Vol. 5, nº 3 *Juin 2002*

ALIMENTATION : LE PROFIL DU CONSOMMATEUR ET DE SES HABITUDES

L'alimentation fait partie de notre quotidien. Non seulement elle peut être synonyme de bien-être, de qualité, de valeur, mais nul doute qu'elle génère une gamme d'activités fort importantes. Aussi, connaître au mieux les tendances de consommation auxquelles se conjuguent de nombreuses variables apparaît stratégique. Après tout, l'alimentation et le consommateur constituent la clé de nombreuses avenues de développement pour l'industrie bioalimentaire.

Le présent article rapporte les faits saillants d'une enquête nouvellement réalisée par Zins Beauchesne et associés, une firme d'experts-conseils en analyse et en planification marketing, membre du Groupe SECOR. Ce sondage a été effectué au Québec auprès de 3 034 personnes et s'est déroulé au cours de l'année 2000. De par son caractère et son envergure, il permet d'obtenir un éclairage détaillé sur de nombreux aspects de la consommation, dont les facteurs d'influence, le choix des produits et le comportement du consommateur. Ce sont principalement ces trois axes qui sont traités dans cet article, considérant qu'il s'agit de renseignements jugés essentiels pour l'avancement de l'industrie.

LES FACTEURS D'INFLUENCE

L'alimentation a profondément évolué au cours des dernières années. La demande alimentaire est dominée par un rythme de vie étourdissant pour plusieurs, des considérations nutritionnelles, des exigences de plus en plus manifestes en matière d'alimentation sans risque et des spécificités ethniques qui ont des effets d'entraînement.

L'enquête de Zins Beauchesne tend à confirmer ces fondements en révélant que la recherche de la qualité, de la fraîcheur, du bon goût, de l'originalité, de la variété et de tout ce qui peut être bénéfique pour la santé conditionnent aujourd'hui fortement la consommation alimentaire. Pour plusieurs, l'alimentation est devenue un centre d'intérêt et une préoccupation majeure. Certes, le prix et la marque restent importants, mais la simplicité et la rapidité dans l'achat ainsi que dans la préparation des mets comptent pour beaucoup.

Au nombre des produits dont la demande est sans cesse croissante figurent les produits dits « santé », « naturels », « biologiques » de même que les produits ethniques. Le « frais » gagne également de plus en plus la faveur des consommateurs.

Agriculture, Pêcheries et Alimentation
Québec

Parallèlement, le consommateur accorde une importance grandissante au climat, à l'ambiance, au visuel. Qu'il soit question de son environnement d'achat ou de la présentation des produits, il détermine aussi ses choix sous l'influence de ces critères.

En matière de restauration, le consommateur est de plus en plus attiré par des restaurants offrant des produits jumelés à une thématique forte et cohérente et de nouvelles saveurs exotiques.

Ceci dit, les bouleversements observés dans les dernières décennies ne confirment qu'une chose : les goûts des consommateurs sont en constante évolution et il serait fort étonnant que cette tendance s'amenuise. Ce sont maintenant des « explorateurs » : ils voyagent, vont au resto, essaient de nouveaux produits. L'offre devient, par nécessité, de plus en plus changeante, adaptée aux goûts du jour.

Le choix des produits

Les variations observables dans le niveau de consommation de certains produits alimentaires confirment les changements survenus dans les besoins et préférences des consommateurs. Néanmoins, malgré de nombreux bouleversements, les résultats du sondage permettent d'identifier des produits solidement ancrés dans les habitudes alimentaires des Québécois, notamment :

- Fruits et légumes, frais et en conserve
- Pain de blé entier et multigrains
- Jus de fruits naturels
- Pain blanc tranché
- Poisson, volaille et viande
- Pain baguette
- Lait 2 %
- Céréales de table
- Fromage en tranches
- Boissons gazeuses
- Yogourt
- Croustilles, bretzels, arachides
- Crème glacée

Parmi ceux que le consommateur affectionne de moins en moins, il y a :

- Boissons en poudre
- Friandises sucrées, bonbons
- Repas en conserve
- Tablettes de chocolat
- Substituts de repas
- Beignes pour emporter

Par ailleurs, les goûts se manifestent assez distinctement selon divers facteurs socio-économiques. Pour n'en citer que quelques-uns, ils évoluent selon l'âge, le sexe, le statut familial, le revenu et même les régions. Chacun des « groupes » formés par ces facteurs ne mange pas nécessairement la même chose. L'enquête de Zins Beauchesne apporte un point de vue intéressant à ce propos.

Ainsi, chez les femmes, les produits les plus populaires semblent être davantage santé. En effet, celles-ci manifestent un goût plus prononcé pour les produits enrichis en vitamines, les fruits et les légumes frais, les pains de blé ou de multigrains, les craquelins, le beurre allégé, les fromages sans gras, le lait 1 %, les plats végétariens, les jus de fruits naturels, les boissons gazeuses hypocaloriques, les yogourts fermes parfumés et les tablettes granola. Chez les hommes, les produits associant simplicité, gâterie et classicisme semblent nettement plus appréciés. Ceux-ci se montrent plus friands de charcuterie préemballée, de pain blanc tranché, de hamburgers et de hot dogs, de petits gâteaux emballés, de croustilles et de bretzels, de bières et boissons gazeuses ordinaires, de beignes pour emporter, de lait 3,25 % et de crème glacée.

Chose étonnante, ces mêmes écarts de goût s'observent presque intégralement, selon qu'il s'agisse d'une famille avec ou sans enfant. Lorsque le consommateur vit seul ou en couple, ses goûts se rapprochent de très près de ceux des femmes. En revanche, lorsqu'il vit en famille avec des enfants, nombreux sont les produits qu'il consomme qui se retrouvent surtout dans les choix des hommes. À cela s'ajoutent des produits s'adressant en général aux enfants, comme le lait au chocolat et les yogourts à boire de même que quelques-uns plus appréciés par les femmes, tels que les jus de fruits naturels et les tablettes granola.

Dans cette même perspective, les groupes d'âge affichent également entre eux des préférences alimentaires assez distinctes. Les enfants et les jeunes adultes sont davantage des adeptes de pain blanc, friandises, mets préparés..., des produits qui, somme toute, sont pratiques, mais dont les valeurs nutritionnelles semblent plutôt incertaines. Du côté des personnes de 35 à 54 ans, les choix des Québécois sont très variés et s'apparentent à diverses préoccupations, c'est-à-dire parfois santé, tantôt plaisir, souvent commodité, etc. En vieillissant toutefois, les choses changent et le consommateur se tourne vers la qualité, la santé, la sensibilisation aux risques, etc. Conséquemment, à 55 ans et plus, il mange davantage de produits allégés et hypocaloriques, de produits biologiques, de fruits et légumes, de produits fins, notamment des fromages, ce qui ne l'empêche pas d'opter aussi pour la facilité avec, entre autres, un penchant pour le café instantané.

Au chapitre des différences régionales, l'enquête de Zins Beauchesne fait ressortir, plus spécifiquement, l'influence ethnique et les modes de vie en accéléré présents dans les grands centres comme le Montréal métropolitain. Comparativement aux régions, les plats végétariens, les produits cuisinés surgelés, les salades ou légumes en sachet et les plats ethniques sont, par exemple, davantage consommés à cet endroit que dans les autres régions du Québec. Ailleurs, le profil de consommation correspond d'assez près à celui des hommes et des familles avec enfants.

Enfin, le revenu compte pour beaucoup dans la détermination des choix alimentaires. Son influence est incontestable. Le consommateur dont le revenu est plus faible est davantage sensible au prix, alors que celui qui affiche un niveau d'aisance plus élevé recherche une combinaison de qualité, quantité, plaisir et santé. Les résultats du sondage le démontrent assez clairement. Comme en témoigne le tableau qui suit, certains produits alimentaires sont appréciés ou choisis dans une plus grande proportion chez le consommateur dont le revenu se situe :

À moins de 30 000 $	**De 30 000 à 59 999 $**	**À 60 000 $ et plus**
⌦ Café instantané	⌦ Charcuterie préemballée	⌦ Fromages fins
⌦ Pain blanc tranché	⌦ Craquelins	⌦ Plats ethniques
⌦ Beignes pour emporter	⌦ Petits gâteaux emballés	⌦ Pain baguette
⌦ Repas en conserve	⌦ Biscuits sucrés	⌦ Pain de spécialité
⌦ Boissons en poudre	⌦ Tablettes granola	⌦ Jus de fruits naturels
⌦ Fruits et légumes en conserve	⌦ Croustilles, bretzels et arachides	⌦ Salades ou légumes en sachets
⌦ Lait à 3,25 %	⌦ Yogourts fermes parfumés	⌦ Lait 1 %
⌦ Bières sans alcool	⌦ Fromage en tranches	⌦ Bières ordinaires
	⌦ Bières ordinaires	⌦ Boissons gazeuses hypocaloriques
	⌦ Boissons gazeuses ordinaires	⌦ Produits cuisinés surgelés

LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Les goûts et les habitudes alimentaires sont marqués de l'empreinte du comportement du consommateur. Celui-ci évolue dans un environnement et des conditions très variables. Il peut manger un peu partout et à toute heure, agissant directement sur l'offre de produits et sur le développement de nouveaux canaux de distribution ou le remodelage du réseau traditionnel.

L'enquête de Zins Beauchesne permet de dresser un panorama assez complet du comportement de consommation des Québécois. En effet, elle permet d'établir que :

Les Québécois, de manière régulière et dans une proportion de :

Consommation hors foyer :

17,1 %,	en semaine, le midi,	☒ mangent à la cafétéria du bureau/au travail
18,3 %, 18,5 %,	en semaine, le midi, la fin de semaine,	☒ mangent dans un restaurant rapide de type fast-food
27,7 %,	la fin de semaine,	☒ mangent dans un restaurant pas trop cher, traditionnel avec service aux tables
26,7 %,	la fin de semaine,	☒ mangent dans un bon restaurant
17,0 %, 22,1 %,	en semaine, le soir, la fin de semaine,	☒ se font livrer un repas
6,4 %,	en semaine, le midi,	☒ mangent un hamburger, un sandwich ou une collation sur le pouce dans la voiture
9,3 %,	en semaine, le matin,	☒ achètent quelque chose dans un magasin ou au dépanneur
30,3 %,	en semaine, le midi,	☒ apportent un lunch au travail/bureau
10,4 %,	en semaine, le matin,	☒ grignotent des collations ou un petit lunch pour pouvoir travailler sans s'arrêter

Consommation à domicile :

77,9 %, 66,3 %,	en semaine, le soir, la fin de semaine,	☒ mangent à la maison un repas cuisiné par eux-mêmes
17,8 %,	en semaine,	☒ réchauffent à la maison de la nourriture précuisinée achetée en magasin
13,0 %,	en semaine, le matin,	☒ mangent rapidement chez eux des plats préparés sans avoir de vaisselle à faire

Note : L'information figurant dans le tableau ci-dessus correspond pour l'essentiel à ce que les consommateurs font régulièrement, en plus forte proportion. Ainsi, par exemple, à l'affirmation « Les Québécois... mangent à la maison un repas cuisiné par eux-mêmes », il faut comprendre que le matin et le midi sont aussi des

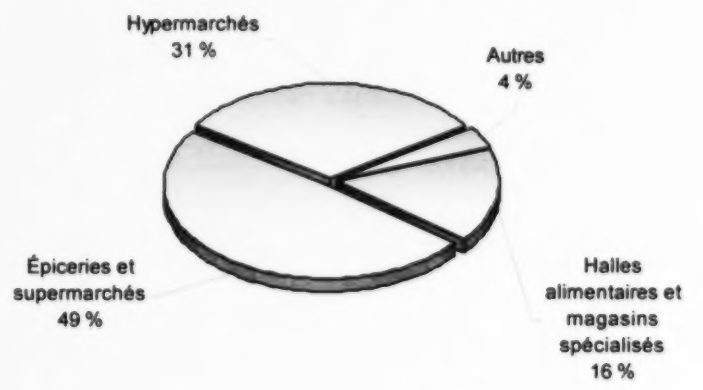
moments où les consommateurs mangent des repas qu'ils se sont eux-mêmes préparés. Toutefois, la plus forte proportion de consommateurs répondant à cette condition se retrouve le soir.

Par ailleurs, les proportions ne peuvent faire l'objet d'un cumulatif en raison des mentions multiples. En effet, un consommateur ayant déclaré manger à la cafétéria du bureau régulièrement peut aussi avoir indiqué qu'il mange fréquemment dans un restaurant de type fast-food, en semaine, le midi.

Manifestement, en matière de consommation hors foyer, ce sont surtout les fins de semaine que le consommateur s'offre le restaurant. En semaine, les Québécois fréquentent les restaurants principalement le midi et le soir, et ce, pour des motifs variés. D'un point de vue plus général, la plupart d'entre eux se perçoivent comme de petits (45 %) et moyens (39 %) consommateurs de la restauration. Par ailleurs, en cas de baisse de leurs revenus, 79 % des consommateurs placent le restaurant parmi les premiers produits et services à être sacrifiés, bien qu'il s'agisse, dans une proportion importante (75 % des Québécois), de leur sortie préférée, devant le cinéma.

Parallèlement, pour la consommation à domicile, le sondage dévoile, entre autres, que les achats de produits frais s'effectuent surtout dans les hypermarchés et les épiceries, supermarchés, comme en fait foi le graphique qui suit. De plus, comparativement à l'ensemble de la population, les diplômés universitaires et les Québécois dont la langue maternelle est l'anglais fréquentent les halles alimentaires et les magasins spécialisés de façon plus régulière.

Répartition des achats de produits frais des Québécois



Outre le lieu d'achat, cette enquête met en lumière plusieurs segments caractéristiques relatifs aux types et formats de produits. Les consommateurs achètent, par exemple, des produits dans une proportion de :

	... et plus particulièrement
51 % en format familial/économique	⌦ les Québécois âgés de 35 à 54 ans; ⌦ les familles avec enfants; ⌦ les personnes habitant en région (autres que Montréal et Québec); ⌦ les ménages dont le revenu se situe entre 40 000 $ et 79 999 $; ⌦ les Québécois dont la langue est autre que le français et l'anglais.
43 % en grande quantité, à des fins d'entreposage	⌦ les femmes; ⌦ les couples et les familles; ⌦ les personnes habitant Québec et les régions; ⌦ les consommateurs ayant des études de niveau secondaire et moins; ⌦ les ménages dont le revenu se situe entre 40 000 $ et 59 999 $; ⌦ les francophones.
31 % en petite portion (1 à 2 personnes)	⌦ les femmes; ⌦ les Québécois âgés de 55 ans et plus; ⌦ les personnes vivant seules ou les couples sans enfant; ⌦ les personnes habitant le Grand Montréal; ⌦ les consommateurs ayant des études de niveau universitaire; ⌦ les ménages dont le revenu est inférieur à 20 000 $; ⌦ les anglophones.
30 % en vrac	⌦ les femmes; ⌦ les Québécois âgés de 55 ans et plus; ⌦ les familles; ⌦ les ménages dont le revenu est inférieur à 30 000 $; ⌦ les francophones.

Conclusion... et encore un peu plus

Une meilleure compréhension du consommateur passe par une vision plus dynamique du marché, et vice-versa. Le consommateur présente de nombreuses différences de goûts et d'habitudes qui varient selon divers critères socio-démographiques. Certaines catégories de consommateur recherchent une alimentation santé, alors que d'autres fondent leurs choix sur le plaisir et la découverte.

L'enquête de Zins Beauchesne démontre bien la complexité du consommateur. Elle permet de tirer sans aucun doute une grande conclusion : **il n'existe pas de Québécois moyen, de consommateur moyen, de client moyen**. Il en existe plusieurs types offrant chacun des caractéristiques distinctes. **Il faut donc faire plus de place à des marchés ciblés.** D'ailleurs, les résultats du sondage ont permis de constituer des cibles à atteindre. Pour l'essentiel, celles-ci se définissent de la façon suivante :

Bio Clips+

Les modestes	ou	les petits consommateurs dont les besoins se limitent à l'essentiel, qui sont sensibles aux prix, aux promotions et aux spéciaux, qui achètent en vrac, en format économique ou en petite quantité et qui mangent surtout à la maison	soit	14,8 % des consommateurs
Les raisonnables	ou	les consommateurs très modérés, qui ont peu de besoins, sont attentifs aux prix, aux marques de qualité, attirés par les petits formats, sensibles à l'accueil, réceptifs à l'information et qui aiment faire de petites folies à l'occasion	soit	16,6 % des consommateurs
Les opportunistes	ou	les consommateurs éprouvant un véritable plaisir à magasiner, dont le prix est en général le premier critère de choix, qui sont attirés par les marques et les nouveautés, sensibles à la proximité des magasins et habitués des magasins libre-service et de bas prix	soit	18,4 % des consommateurs
Les exigeants	ou	les surconsommateurs, amateurs de plaisir et de nouveautés, très attirés par les marques, très exigeants en matière de qualité de service, « fidélisables » et sensibles aux arguments écologiques	soit	20 % des consommateurs
Les « optimiseurs »	ou	les consommateurs dont les achats sont bien gérés, principalement centrés sur le foyer, la famille et les enfants, qui sont très sensibles aux formats économiques et aux prix, « fidélisables »	soit	30,3 % des consommateurs

Rédacteurs :

Renée Dubé, associée, Michel Zins, président de Zins Beauchesne et associés, en collaboration avec Pauline Brassard, économiste à la Direction de la recherche économique et scientifique du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation.

Pour obtenir des extraits supplémentaires de l'enquête :

Renée Dubé
(514) 861-0809
Zins Beauchesne et associés

Pour information :

Pauline Brassard
(418) 380-2101 poste 3259
Direction de la recherche économique et scientifique

Bio Clips+

Direction générale des affaires régionales

Direction générale des pêches et de l'aquaculture commerciales

Direction générale de l'alimentation

Direction générale des politiques agroalimentaires

Direction générale de la formation, de l'agroenvironnement et des technologies

DÉJÀ PARUS...

Vol. 3, Nº 1 : Mars 2000	Investissements en transformation alimentaire : un effort soutenu
Vol. 3, Nº 2 : Juin 2000	Leaders en transformation alimentaire : quelles sont leurs stratégies ?
Vol. 3, Nº 3 : Septembre 2000	Les tendances qui conditionnent le secteur de la restauration
Vol. 3, Nº 4 : Novembre 2000	Qu'y a-t-il dans l'assiette de nos voisins ?
Vol. 4, Nº 1 : Janvier 2001	La charcuterie au Québec : quelques points de repère
Vol. 4, Nº 2 : Mars 2001	Spécial Sial Écho des tendances dans le secteur agroalimentaire
Vol. 4, Nº 3 : Mai 2001	Les stratégies d'internationalisation dans la transformation alimentaire au Québec : une analyse de cas
Vol. 4, Nº 4 : Octobre 2001	Agroalimentaire : fusions et acquisitions des raisons et des impacts
Vol. 5, Nº 1 : Février 2002	Les services alimentaires : un menu diversifié à découvrir
Vol. 5, Nº 2 : Avril 2002	Transformation alimentaire et exportation : un duo gagnant

Bioclips + est produit par :

Direction de la recherche économique et scientifique
200, chemin Sainte-Foy, 10e étage
Québec (Québec) G1R 4X6
Téléphone : (418) 380-2101 Télécopieur : (418) 380-2164
Courriel : Nicole.Lafrance@agr.gouv.qc.ca
Internet : http://www.agr.gouv.qc.ca/ae/publicat/promo/p_promo.html

Dépôt légal
Bibliothèque nationale du Québec
ISSN 1480-2120
02-0085